

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ

УДК 339.138

Н. Д. Бобрицька, магістр,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Валіма Гетьмана»

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

АНОТАЦІЯ. У статті розкрито сутність партизанського маркетингу, досліджено його принципи, основні інструменти та методи діяльності.
КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, партизанський маркетинг, принципи партизанського маркетингу, інструменти партизанського маркетингу, методи партизанського маркетингу.

АННОТАЦИЯ. В статье раскрыта сущность партизанского маркетинга, исследованы его принципы, основные инструменты и методы деятельности.
КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, партизанский маркетинг, принципы партизанского маркетинга, инструменты партизанского маркетинга, методы партизанского маркетинга.

ANNOTATION. The article highlights the essence of guerrilla marketing, its principles, main tools and methods of activity.
KEY WORDS: marketing, guerrilla marketing, principles of guerrilla marketing, tools of guerrilla marketing, methods of guerrilla marketing.

Актуальність теми зумовлена тим, що на сьогоднішній день телебачення, зовнішня реклама і друковані ЗМІ втрачають свою актуальність, коли питання стосується ефективного просування продукції, не маючи величезних бюджетів. Тому, коли необхідно отримати максимальну віддачу при мінімальних витратах, звертаються до методів партизанського маркетингу.

Метою статті є дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду використання партизанського маркетингу, аналіз основних принципів та інструментів партизанського маркетингу, оцінка необхідності й ефективності використання партизанського маркетингу на сучасному ринку.

Огляд літературних джерел. На сьогоднішній день у науковій літературі достатньо часто зустрічається поняття «партизанський маркетинг».

Достатньо широко розкриті питання щодо ролі партизанського маркетингу у діяльності підприємства. Це знайшло своє відображення в працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Насамперед І. Ансоффа, Ф. Котлера, Т. Примака, Т. Архипової, О. Левітаса, Є. Ромата та інших. Проте вперше поняття «партизанський маркетинг» було використано та досліджено Джейм Конрадом Левінсоном [4, с. 38]. Його книги перекладені на тридцять сім мов і підлягають обов'язковому вивченню в багатьох праграмах MBA. Технології партизанського маркетингу вперше стали застосовуватися в США в 1980-і роки. В даний час його викладають більш ніж у тридцяти університетах Америки.

Виклад основного матеріалу. Поняття «партизанський маркетинг» з'явилося в 1984 р. з виходом однойменної книги Джея Конрада Левінсона, колишнього креативного директора рекламного агентства Leo Burnett. У ній автор розповідав власникам малих бізнесів про те, як ефективно просувати себе на ринку зі скромними рекламними бюджетами.

Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, методи партизанського маркетингу використовують такі великі компанії, як: IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan.

Партизанським маркетингом (*guerrilla marketing*) називають малобюджетні способи реклами та маркетингу, які дозволяють ефективно просувати свій товар чи послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи значних коштів. Головною аксіомою партизанського маркетингу виступають взаємини, які мають кілька видів і передбачають налагодження довірливих відносин (рис. 1).

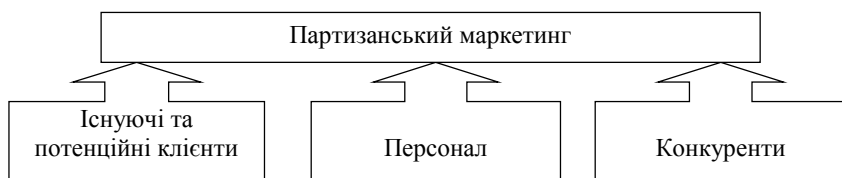


Рис. 1. Основа партизанського маркетингу

Партизанський маркетинг працює з людським фактором. Люди — основа успіху будь-якого бізнесу.

1. Існуючі та потенційні клієнти

Основа основ для партизанів — взаємовідносини з клієнтурою. Люди повинні знати, що компанія їх цінує, прислухається до їхньої думки і працює виключно для них. Тому рекомендується проводити опитування і цікавитися ставленням споживачів до товарів або послуг. Безкоштовні акції, покликані прорекламувати продукцію компанії, наприклад, подарунки або можливість випробувати послуги фірми.

2. Персонал

Будь-який співробітник, від дрібного службовця до начальника відділу повинен знати, що керівник цінує його професіоналізм і ділові якості. Заохочення, як матеріальні, так і словесні, є чудовим стимулом для будь-якого трудового колективу. Згуртований персонал, який є єдиною командою, направить будь-який бізнес на шлях процвітання.

3. Конкуренти

З суперниками краще не загострювати відносини, а укласти мирові угоди і стратегічні альянси. Застосування так званого маркетингу об'єднання (fusion marketing) показує високу результативність в області збільшення обсягу продажів.

Один з принципів партизанського маркетингу — націленість на кооперацію, а не на конкуренцію з іншими компаніями, і на довгострокові відносини із кожним клієнтом. Крім того, вважається, що зростання за рахунок диверсифікації бізнесу небезпечне для компанії — необхідно в першу чергу знайти свою нішу.

Решту принципів партизанського маркетингу коротко можна сформулювати наступним чином:

- Націленість на кожного споживача персонально, а не на групу.

- Пріоритет особистих взаємин з клієнтом.
- Продумування кожного слова у спілкуванні з клієнтом.
- Надання якомога більшої кількості послуг безкоштовно.
- Постійне освоєння нових технологій.
- Орієнтованість на діалог зі споживачем.
- Використання якомога більшого числа маркетингових інструментів одночасно.

Один з ключових інструментів партизанського маркетингу — робота з підсвідомістю. «Партизани» стверджують, що нашу ретикулярну активуючу систему, що працює фільтром для нашого сприйняття, можна перепрограмувати, чим і займається маркетинг, спрямований на підсвідомість. В основі моделі взаємодії сприйнятів, ідей, почуттів, поведінки і думок лежить припущення, що думки

впливають на всі інші елементи моделі, в тому числі і на поведінку. В якості моделі, що пояснює, як і чому люди приймають рішення, «партизани» використовують класичну ієрархію потреб — Піраміду Маслоу [6]. При цьому вони виходять з принципу, що коли один пласт потреб задоволений, рішення перейти на більш високий рівень дасться споживачеві набагато легше [7].

У партизанському маркетингу часто використовують нейролінгвістичне програмування і закони людської поведінки. У побудові таких компаній не ставиться акцент на минулий досвід, оскільки кожен такий проект є унікальним.

Теоретики партизанського маркетингу розглядають маркетинг як коло, яке починається з ідеї для отримання прибутку і продовжується з метою збільшення числа постійних та лояльних клієнтів. При цьому вони стверджують, що стандартний маркетинг — це пряма лінія, яка веде до банкрутства, оскільки партизанський маркетинг оцінює свою рентабельність як прибуток, а не зростання продаж.

Часом партизанський маркетинг може виглядати як прийом прихованої реклами, коли клієнт стає частиною спланованого спектаклю, не підозрюючи, що йому намагаються продати товар.

У звичайних умовах розвитку економіки методи партизанського маркетингу використовують малі компанії, які не можуть витратити великий бюджет на рекламу у ЗМІ. Однак і великі компанії, як показує досвід, широко практикують такі методи.

«Маркетологи — партизани» не люблять використовувати рекламу у ЗМІ, оскільки вона дорога і не завжди ефективна. Зокрема, під час рекламних блоків на телебаченні люди прагнуть скористатися вимушеною паузою, щоб переглянути інші канали. Тобто, великі гроші клієнтів витрачаються майже «на вітер».

Рекламу на радіо потенційний клієнт почує у тому випадку, коли розраховується чіткий медіа-план, який за усіма прогнозами охопить цільову аудиторію клієнта. Але це не завжди можливо зробити.

В останні роки друкована преса неухильно втрачає своїх читачів, тому рекламні блоки у друкованій пресі помічає лише незначна частина потенційних споживачів. Адже на сьогоднішній день вже близько 40 % усіх читачів газет читають їх тільки в Інтернеті. Тому «партизани» уникають у своїй роботі використовувати стандартні методи реклами, які орієнтуються на кількість, а не на якість. Але якщо вже робити рекламу у ЗМІ, то потрібно пам'ятати, що неякісно виготовлена реклама може зіпсувати імідж підприємства.

Тому маркетологи все частіше звертають до нестандартної реклами. Така реклама привертає увагу і змушує людей говорити про себе. Наведемо деякі приклади такої реклами:

- в Аргентині (Буенос-Айрес) на площі Сан-Мартін з'явилася триметрова пляшка пива Corona, виконана з квітів;
- в Бангкоку на обертових дверях будівлі прикріпили зображення борця, сумоїста, каратиста і регбіста у натуральну величину. Здавалося, що спортсмени пручаються і не хочуть пускати відвідувачів всередину, але двері, звичайно, відкривалися як зазвичай. Секрет дивовижної сили — в молоці «Мейдзі»;
- у Великобританії скульптор Марк Андерсон збудував із трьох тонн піску філіал закусочної Burger King;
- в Каїрі для просування чаю Lipton Green Tea зеленим кущам надали форму великих чашок, на краю кожної висів картонний ярлик чайного пакетика Lipton;
- в Колумбії для реклами хлібців з цільного зерна Saltin Noel пішохідні переходи оформили у вигляді стравоходу. Слоган фірми — «Зробіть життя простіше. Хлібці з цільного зерна допомагають регулювати ваше тіло»;
- у Москві і Санкт-Петербурзі у другій половині 2009 року провели рекламну кампанію кетчупів Calve: білборди і Сіті-формати представляли з себе ящики, усередині яких знаходилися об'ємні помідори і упаковки кетчупу Calve. Таким чином у рекламі акцентувалася увага на натуральності продукту.

Нестандартна реклама — це чудовий спосіб просування товару чи послуги, однак, як і будь-що інше, вона вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми.

При використанні методів партизанського маркетингу задля просування товару, необхідно звернути увагу на основні інструменти впливу на потенційного споживача. Виділяють три основні групи інструментів:

- 1) інструменти масового впливу;
- 2) інструменти локального впливу;
- 3) інструменти цільового впливу.

До інструментів масового впливу відносяться механізми, які дозволяють досягати малими засобами великої віддачі, яка виражається в збільшенні обізнаності про товар, у збільшенні згадувань компанії у ЗМІ. Цільова аудиторія, на яку спрямовані ці інструменти, хоча і піддається попередній сегментації, але все таки має розпливчастий характер.

До них належать такі інструменти:

- Flashmob — миттєвий натовп;
- Avto performance — автомобільний перфоманс на міських вулицях;

- Striking — голі люди на масових заходах;
- Street action — вуличний перфоманс;
- UCO — неопізнаний міський об'єкт;
- Viral Video — вірусне відео в Інтернет;
- People Adv — розміщення рекламного повідомлення на людях;
- Partizan Projection — партизанська відеопроєкція;
- Viral Game — вірусна флеш-гра;
- WOM — реклама з вуст в уста.

Результатом застосування перерахованих вище прийомів стане стрімке зростання паблісіті активності в ЗМІ.

Варто звернути увагу на такі прийоми, як Viral Video, Viral Game і WOM. Їх можна об'єднати терміном сарафанне радіо, коли інформація передається від людини до людини, усно, письмово або в розвиток Інтернету перетворило ці форми в більш коротке повідомлення — посилання на той чи інший ресурс. На цьому й базуються інструменти Viral Video, Viral Game. Гра дозволила своїм творцям перетворити проект у комерційний, який зараз приносить непоганий прибуток.

У залежності від тривалості і цілей кампанії результат триватиме до півроку. Проте, зазначені методи виступають лише основою для формування підприємством власних методів.

Наступна група — інструменти локального впливу. Ця група впливу на споживача призначена як для підвищення рівня впізнанності товару, так і для середньострокового збільшення продажів і дозволяє розбивати вже наявну цільову аудиторію на сегменти і підсегменти. Ефект від застосування даної групи іноді перевищує результат від застосування інструментів масового впливу. Хоча фінансові вкладення в ці інструменти значно менші.

До інструментів локального впливу належать:

- AMBIENT MEDIA — розміщення нестандартної реклами в міському середовищі;

- Life placement;
- Mistery shoppers — таємничі покупці;
- Provocative — провокаційний маркетинг;
- PZ Sampling — нестандартний семплінг;
- Graffiti — трафарет-графіті;
- Animal Adv — розміщення реклами на тваринах;
- Illusion — візуальний обман;

- Brand space — унікальне місце комунікації товару зі споживачем;

- Wild Posting — стікер-кампанія;

- AirField Adv — розміщення реклами на полях біля аеропортів.

Найбільш цікаві інструменти з точки зору комплексної інтеграції в процес маркетингу — це Ambient media і Life placement.

AMBIENT MEDIA — це новий напрям в міській культурі. Рекламне повідомлення доноситься шляхом органічного влиття у міський ландшафт. Люки каналізації, банкомати, паркани, стовпи освітлення, решітки огорож, вікна, дерева — все це є рекламоносієм. Щоб застосувати цей інструмент, необхідно лише побачити розмовляючи за себе ідею. І, зрозуміло, узгодити це розміщення з владою, що буває іноді непросто, а іноді й нереально. Зважаючи на складнощі погоджень і безлічі бюрократичних процедур, більшість таких акцій носять стихійний і по справжньому партизанський характер. Наведемо приклади такої реклами (рис. 2) [11].



Рис. 2. Приклади розміщення нестандартної реклами в міському середовищі

Необхідно відзначити PR-ефект, що досягається за допомогою AMBIENT MEDIA, про таку рекламу охоче пишуть ЗМІ, а люди, яким довелося побачити таке, із захопленням діляться враженням.

Life placement найчастіше використовують компанії, що спеціалізуються в сегменті послуг BTL. Зараз поширення набули так

звані провокації і таємничі покупки. Компанії, що спеціалізуються на провокаційному маркетингу можна перерахувати на пальцях. Поки що всі проведені акції достатньо короткострокові, а за технікою виконання наближені до традиційного промо, з елементами перформансу.

Mystery shoppers — таємничі покупці, широко обговорювана сьогодні тема. За допомогою цього інструменту можна стимулювати канали споживання продукту.

PZ sampling — нестандартний семплінг. Прикладом такого інструменту є послуги банку, що лунають на вулиці з динаміку біля будівлі цього ж банку.

Wild Posting — гарним прикладом служить проект BUBBLEPROJECT. Суть проекту в тому, що будь-яка людина може боротися із засиллям реклами на вулицях міста, шляхом протесту, і вільними висловленнями. Основна ідея — обезголовити рекламне посилення авторів. Робиться це шляхом доклеєння до основного зображення «бульбашки». Такий прийом найчастіше використовується в коміксах задля виразу думки.

Наступна група інструментів — це інструменти цільового впливу.

Це найточніша група інструментів партизанського маркетингу.

- Blogging — непряме просування в блогах і форумах;
- Pizza Adv — нестандартне розміщення на коробках для піци;
- Waterpool Adv — розміщення реклами на дні басейнів;
- WC Adv — нестандартне розміщення в туалетах;
- PZ sms — розсилка прихованих смс повідомлень за вибіркою цільової аудиторії;
- Barber Adv — реклама в перукарнях.

Такі ідеї просування товару потрапляють прямо в ціль, деталізація цільової аудиторії в цих методах дозволяє доходити не тільки до статі, віку, але й довжини волосся

Окрім наведених вище, існують ще й інші інструменти партизанського маркетингу, такі як:

- NLP — нейролінгвістичне програмування;
- NGR — нейрогіпнотичне реструктурування;
- PPP — програмування споживача на купівлю товару [10].

Вони є досить могутньою зброєю, але у невідомих або корисливих руках їх використання потрапляє під питання моральності та етики.

Всі вище наведені інструменти партизанського маркетингу, на нашу думку, при правильному підході і раціональній організації можуть стати високоефективним інструментом просування товару.

Отже, найоптимальніший спосіб зменшити маркетинговий бюджет — побудувати тактику маркетингової діяльності на заходах партизанського маркетингу. Практикуючи партизанський маркетинг, необхідно побудувати чіткий і послідовний маркетинговий план та бути креативнішим за конкурентів у кожному його аспекті, це забезпечить успішне просування товару чи послуги на ринку.

Висновки. «Партизанський» маркетинг (*guerilla marketing*) — нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дозволяє при порівняно невеликому бюджеті здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію товару/послуги і ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача.

В ньому використовуються тільки оригінальні способи просування товару. При цьому, головними ресурсами у рекламну кампанію будуть час, енергія та винахідливість, а результат — прибуток. «Партизанські» маркетингові акції — це заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій і просування товару.

Неможливо перелічити всі способи привернути увагу клієнтів до рекламованої продукції. Їх безліч, до того ж, кожен маркетолог здатний придумати свій варіант, адаптувавши для потреб компанії наявний досвід. Головне пам'ятати, що партизанський маркетинг це мистецтво, він побудований на творчому пошуку. Більш того, потрібний напрямок підкажуть самі клієнти, а від представників відділу маркетингу вже залежить, чи буде почуто думку клієнтів і враховані їх побажання, чи ні.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. — СПб., 1999. — 400 с.
2. Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н. Карпенко // Маркетинг в Україні. — 2007. — № 3.
3. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг» / С. Ковальчук, О. Тябіна // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 5.
4. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. — 184 с.
5. Левинсон Дж., Хенли П. Добро пожаловать в маркетинговую революцию / Дж. Левинсон / пер. с англ. — СПб. : Питер, 2006. — 186 с.
6. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

7. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2000. — 254 с.
8. <http://investway.in.ua>
9. <http://marketing-ua.com>
10. <http://rekmar.com.ua>
11. <http://biztimes.ru>

Стаття надійшла до редакції 12.03.2011

УДК 338

А. М. Безус, канд. техн. наук, доц.,
декан економічного факультету,

Л. А. Гнатенко, здобувач кафедри менеджменту,
Академія муніципального управління, м. Київ

ВПЛИВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто роль, функції, а також важелі впливу функціонування залізничного транспорту на стан економіки країни.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: економіка, залізничний транспорт, роль і функції транспорту.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрена роль, функции, а также рычаги влияния функционирования железнодорожного транспорта на состояние экономики страны.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экономика, железнодорожный транспорт, роль и функции транспорта.

SUMMARY. The role, functions, and influence of functioning of railway transport on the national economy has been considered.

KEY WORDS: economy, railway transport, a role and functions of transport.

Постановка проблеми. Результати роботи залізничного транспорту займають вагоме значення в структурі сучасної економічної системи та загальних тенденції розвитку України. Це підтверджується тим, що залізничний транспорт забезпечує внутрішні та зовнішні транспортно-економічні зв'язки країни та потреби населення у перевезеннях. Діяльність залізничного транспорту як частини єдиної транспортної системи країни сприяє нормальному функціонуванню всіх галузей суспільного виробництва, соціальному й економічному розвитку та зміцненню